

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pergerakan perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari dorongan usaha-usaha bisnis yang ada dan berkembang terutama usaha bisnis dalam skala besar. Semakin berkembang suatu bisnis maka semakin besar dorongan pergerakan ekonomi di Indonesia. Dunia bisnis semakin marak dan berkembang di masyarakat karena kegiatan bisnis dinilai memiliki prospek yang bagus.

Bisnis yang baik adalah bisnis yang memiliki strategi dan suatu hal yang berbeda dari lainnya, serta mampu bertahan ditengah persaingan yang begitu besar. Strategi dalam usaha bisnis merupakan hal terpenting untuk dikaji, karena dengan strategi yang baik maka pelaku usaha akan mampu mencapai target dengan tepat. Strategi dapat diartikan sebagai rencana untuk mencapai sebuah sasaran (Stevenson, and Chuong, 2014). Pendapat lain mengartikan bahwa strategi sebagai sebuah rencana tindakan dari sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya (Heizer dan Barry 2016)

Strategi operasi sendiri menurut Zulian (2003) adalah suatu visi dan fungsi operasi dalam menetapkan keseluruhan arah bagi pelaku usaha dalam pengambilan keputusan. Strategi operasi terdiri dari beberapa indikator di antaranya adalah biaya, kualitas (mutu), pengiriman dan fleksibilitas. Schroeder (1994) Biaya dapat digolongkan ke dalam biaya produksi, biaya

pemesanan dan biaya lain-lain yang timbul dalam proses operasi penggunaan sumber daya. Strategi penggunaan biaya rendah digunakan agar para pelaku usaha sekarang dapat bersaing dengan para pesaingnya, para pelaku usaha diharapkan dapat menciptakan sebuah produk yang lebih unggul ataupun sama dengan kualitas para pesaingnya tetapi mempunyai harga jual yang lebih rendah ataupun sama dengan yang di tawarkan para pesaingnya.

Strategi kedua adalah kualitas, dimana kualitas atau mutu mengacu pada bahan baku, keahlian, desain serta jasa. Konsumen menilai kualitas berdasarkan harapan terhadap produk ataupun jasa yang digunakan dapat memberi kepuasan (Rudianto, 2013) Meningkatkan kualitas dijadikan sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan keuntungan, kualitas yang stabil dan cenderung meningkat akan memberikan efek positif bagi keberlangsungan usaha bisnis.

Strategi ketiga yaitu pengiriman, pengiriman dapat di definisi yang mana artinya mengacu pada kemampuan operasi untuk menyampaikan produk atau jasa pada saat dimana pelanggan membutuhkannya (Schroeder, 1994). Kemudahan layanan pengiriman sebagai keunggulan kompetitif, mengingat ketermudahan akses pada saat ini, sehingga dapat meningkatkan nilai dari suatu produk.

Fleksibilitas sebagai strategi keempat yang merupakan kemampuan untuk merespon perubahan, dimana perubahan tersebut berkaitan dengan penggantian fitur desain produk, jasa, volume yang diminta oleh konsumen, bauran produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Stevenson, and

Chuong, 2014). Para pelaku usaha harus dapat merespon setiap perubahan yang ada secara efektif dan efisien, perubahan yang dapat dilakukan diantaranya memproduksi dalam skala kecil maupun besar tergantung respon pasar, memperpendek *life cycles* produk dan dapat melakukan perubahan positif yang mengikuti *trend*.

Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi strategi operasi tersebut dapat mendorong perusahaan untuk lebih unggul dengan para pesaing. Keterkaitan antar faktor strategi operasi akan membentuk suatu keunggulan bersaing sehingga perusahaan mampu bertahan dan berkompetisi untuk tetap mendapatkan posisi di benak konsumen.

Berbisnis dapat dilakukan di kota manapun salah satunya di Kota Malang. Salah satu kota yang terletak di Jawa Timur ini juga di kenal sebagai kota pelajar maupun kota wisata, sehingga sangat berpeluang untuk dijadikan sebagai tempat membuka usaha bisnis. Kota Malang merupakan pilihan strategis mengingat kota tersebut menjadi salah satu tujuan mahasiswa untuk melaksanakan studi serta berbagai wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang.

Adapun bisnis yang berkembang di Kota Malang salah satunya yaitu bisnis di bidang kuliner yaitu pada usaha ayam geprek. Banyak dijumpai berbagai usaha ayam geprek di Kota Malang dikarenakan permintaan pasar yang begitu besar. Permintaan pasar begitu besar karena ayam geprek dinilai sebagai salah satu kebutuhan pokok dan rasa ayam geprek sesuai dengan cita rasa masyarakat Indonesia khususnya di Kota Malang. Banyaknya usaha

bisnis kuliner ayam geprek yang bermunculan membuat persaingan bisnis ini juga semakin ketat. Para pelaku usaha ayam geprek dituntut untuk selalu menciptakan strategi agar bisnisnya tetap bertahan, mampu bersaing dengan para pesaingnya dan dapat mengembangkan bisnisnya.

Tabel 1.1: Data Lama Usaha dan Jumlah Outlet

| No | Nama Perusahaan           | Lama Usaha | Keterangan Jumlah Outlet   |
|----|---------------------------|------------|--|
| 1  | Geprek Kak Rose           | 1-5 Tahun  | Mempunyai 10 Outlet Cabang di Kota Malang                            |
| 2  | Ayam Geprek Den Bagus     | 1-5 Tahun  | Tidak Mempunyai Cabang   |
| 3  | Ayam Geprek Mak Ewul      | 1-5 Tahun  | Tidak Mempunyai Cabang   |
| 4  | Bang Jo Ayam Geprek       | 1-5 Tahun  | Mempunyai 2 Outlet Cabang di Kota Malang                             |
| 5  | Geprek Benu               | 1-5 Tahun  | Tersebar di Seluruh Indonesia  |
| 6  | Geprek Dek Rini           | < 1 Tahun  | Tidak Mempunyai Cabang   |
| 7  | Ayam Geprek Mas Gan       | < 1 Tahun  | Tidak Mempunyai Cabang   |
| 8  | Ayam Geprek Preksu        | 1-5 Tahun  | Mempunyai 1 Outlet Cabang di Kota Malang dan 6 Outlet di Jawa Tengah |
| 9  | D-Rozz Ayam Geprek        | 1-5 Tahun  | Tidak Mempunyai Cabang   |
| 10 | Ayam Geprak Sambal Bawang | 1-5 Tahun  | Tidak Mempunyai Cabang   |
| 11 | Ayam Geprek Spesial       | 1-5 Tahun  | Tidak Mempunyai Cabang   |
| 12 | Ayam Geprek Bangsus       | 1-5 Tahun  | Mempunyai 10 Outlet Cabang Tersebar di Jawa Timur                    |

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari data Pra Survey pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan adanya 12 usaha produk ayam geprek yang berada di Kota Malang dan beberapa mempunyai cabang yang tersebar dan berkembang di regional Kota Malang, di Jawa Timur

hingga Indonesia. bahwa usaha ayam geprek adalah usaha yang relatif baru sehingga dari hasil pra-survey terdapat pelaku usaha ayam geprek yang berumur berkisar 1-5 tahun dan ada juga yang kurang dari satu tahun. Dilihat dari keterangan jumlah outlet para pelaku usaha ayam geprek di Kota Malang terdapat 4 para pelaku usaha yang sudah mempunyai cabang hingga nasional dan regional dan 8 para pelaku usaha ayam geprek yang tidak memiliki cabang usaha. Pada tabel hasil pra-survey para pelaku usaha ayam geprek yang beragam sehingga para pelaku usaha ayam geprek di Kota Malang dituntut dapat bersaing dengan para kompetitornya dan *Survive* dengan menganalisis strategi operasinya agar dapat meminimalkan biaya, meningkatkan kualitas, mempermudah akses pengiriman dan menciptakan fleksibilitas. Sehingga para pelaku usaha terciptanya keunggulan.

Adapun perbedaan dalam penelitian dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Haleem, Jehangir, et al. (2017) Hasil menunjukkan bahwa prioritas kompetitif yang paling baik adalah biaya diikuti oleh kualitas dan fleksibilitas dengan prioritas pengiriman strategi operasi yang tidak baik. Hal yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Lukiasuti and Pantawis (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengiriman (*delivery*) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap UKM bandeng presto, diikuti dengan variabel kepemimpinan biaya, fleksibilitas, diferensiasi dan biaya produksi. Namun pada keduanya terdapat perbedaan hipotesis. Melihat dari hal tersebut dan berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk

mengambil judul “Analisis Faktor Strategi Operasi Pada Usaha Ayam Geprek di Kota Malang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi operasi yang digunakan pada usaha ayam geprek di Kota Malang?
2. Apakah faktor biaya, kualitas, pengiriman dan fleksibilitas di pertimbangkan pada strategi operasi usaha ayam geprek di Kota Malang?
3. Faktor manakah yang dominan dalam menentukan strategi operasi usaha ayam geprek di Kota Malang?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi operasi yang digunakan pada usaha ayam geprek di Kota Malang.
- b. Untuk menganalisis faktor biaya, kualitas, pengiriman, dan fleksibilitas strategi operasi yang di pertimbangkan oleh usaha ayam geprek di Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui faktor yang dominan dalam strategi operasi usaha ayam geprek di Kota Malang.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan evaluasi untuk perbaikan dalam pengambilan keputusan pihak manajemen dimasa mendatang juga sebagai upaya peningkatan daya saing perusahaan.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan pedoman atau acuan bagi penelitian selanjutnya dalam topik yang sama namun dengan obyek penelitian yang berbeda.

